

## University of Groningen

### Tweedeling

Leeflang, Peter S. H.

*Published in:*  
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*  
2000

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*  
Leeflang, P. S. H. (2000). Tweedeling. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 74(06), 218-219.

#### Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

#### Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.*

# Tweedeling

Peter S.H. Leeftang

COLUMN



*De oplettende, en inmiddels wat oudere, luisteraar en lezer ontmoette in de jaren zeventig nogal eens de term 'tweedeling'. Deze tweedeling had dan betrekking op de inkomens van de Nederlandse bevolking. Ik associeer de term met 'beneden*

*modaal' en 'hoben modaal' maar ook met Drs. J.M. den Uijl en FNV-voormannen als Kok en Groeneveld. De 'modale werknemer' behoorde in 1975 tot de grootste groep Nederlanders. 'Hij' (!) had een inkomen dat tussen de 23 en 25 duizend gulden (per jaar) lag. In 1975 zou het inkomen van deze groep en de groep hoben modaal niet sterker mogen stijgen dan de gemiddelde prijsstijging. Met andere woorden, de inkomens van deze groepen zouden op de 'nullijn' moeten blijven staan. Zou dit niet gebeuren dan zou dit leiden tot een 'tweedeling' in onze bevolking. De kloof tussen arm en rijk zou te groot worden.*

*Over deze tweedeling van de bevolking hoor je in dit nieuwe millennium niet zo veel meer. De term 'tweedeling' heeft met de opkomst van de 'nieuwe economie', naar mijn mening, evenwel een nieuwe inhoud gekregen. De term 'nieuwe economie' associeer ik primair met de sterke ontwikkeling in informatie- en communicatietechnologie (ICT) en de invloed die deze ontwikkeling*

*heeft op de (hoge) groei van de productie en productiviteit, die nu al jaren samengaat met een lage inflatie in veel westerse landen. Deze ontwikkeling leidt tot nieuwe tweedelingen. We zien dat bijvoorbeeld in de ontwikkeling van beurskoersen. 'Tweedeling' zichtbaar in de AEX' kopt de financiële pagina van het Algemeen Dagblad op 8 april 2000. In de dagen daarna wordt deze tweedeling tussen de fondsen uit de oude economie en de nieuwe economie steeds meer manifest. Beursgenoteerde ondernemingen worden primair gewaardeerd op basis van de waarde van hun producten/diensten/productiemiddelen of op basis van de waarde die hun klanten vertegenwoordigen. (Of allebei, maar we zouden het hebben over tweedeling, nietwaar?)*

*We zien die tweedeling ook terug in de inmiddels grote groep actieve privé-beleggers en degenen aan wie de ontwikkelingen op de beurs compleet voorbij gaan. Natuurlijk was die tweedeling er vroeger ook, maar de groep privé-beleggers is groter geworden en heeft (in eerste instantie!) minder met de hoogte van het inkomen of met het hebben van verstand van de economie te maken.*

*De tweedeling in de nieuwe economie als gevolg van ICT manifesteert zich in het bijzonder op markten. Als we de aanbodkant bestuderen, zien we aanbieders die nog steeds op markten kunnen opereren zonder kennis van afnemers. Zij bieden nog steeds producten en diensten aan die zichzelf goed verkopen. Dat kan, maar dat kan ook zonder hulp van ICT en dat kan ook nog jaren zo doorgaan. Aan de andere kant zien we (steeds meer) aanbieders die met behulp van ICT de klantwensen volledig in beeld hebben. Aanbieders die bijvoorbeeld aan de hand van klantenkaarten weten of hun klant voor de producten die*

Prof. Dr. P.S.H. Leeftang is als hoogleraar Marktkunde verbonden aan de faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Tevens is hij gelieerd aan het European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) te Brussel.

zij aanbieden één, twee, drie of meer winkels bezoekt. Die weten dat 30 procent van hun klanten 70 procent van hun omzet voor hun rekening nemen. En die weten dat een deel van deze klanten bijzonder gevoelig is voor dat soort promotie van die en die categorieën goederen en dat een bepaald segment van hun klanten alleen meer koopt wanneer er een actie/promotie is. ICT heeft geleid tot enorme veranderingen in de logistiek. Voorraden worden kleiner en daardoor ontstaan mogelijkheden om meer verschillende producten op te slaan en te etaleren. Daarnaast zal het werken met 'vertegenwoordigers' noodzakelijk blijven en veel bedrijven in de B2B-sector zullen van de min of meer klassieke vertegenwoordiger, naast ICT, gebruik blijven maken.

We zien ook een tweedeling met betrekking tot de wijze waarop aanbieders van intermediairs gebruikmaken, en we zien een tweedeling in het type 'intermediair'. Steeds meer producenten bieden hun producten/diensten direct of zowel direct als indirect aan. Steeds meer producten worden buiten de traditionele groot- en detailhandel om aangeboden. Zo wordt meer dan 50 procent van de levensmiddelen in de Verenigde Staten buiten de handel om gekocht<sup>1</sup>!

'Intermediatie', als we dit nog zo kunnen noemen, is steeds beter mogelijk via het web. We kunnen nu waarnemen dat een deel van de traditionele intermediairs hun producten zowel via de winkel als via het web aanbiedt. Ook hier zien we dus een tweedeling.

Uiteindelijk zullen we een strategie krijgen waarbij producten al dan niet virtueel worden aangeboden. Het blijkt dat sommige producten zich daar beter voor lenen dan andere producten. Boeken, muziek, drogisterijartikelen, wijn, computers, computerspelletjes, speelgoed en artikelen voor huisdieren scoren hoog, maar bij producten die je wil aanraken, die je wil passen (kleding, schoeisel, sportartikelen) wordt het al wat moeilijker... een tweedeling dus.

En de vragers, de afnemers die virtueel kopen? Deze blijken voornamelijk man en jong (jonger dan 35 jaar) te zijn<sup>2</sup> en de overgrote meerderheid heeft een inkomen dat een- à tweemaal of meer dan tweemaal modaal is. Bijna de helft van degenen die interesse hebben om via Internet te kopen, slaagt daar niet in. Simpelweg omdat de sites te ingewikkeld zijn en de klanten niet begrijpen hoe ze de producten in hun virtuele winkelwagentje moeten klikken, of omdat er toch niet iets van hun gading bij

is<sup>3</sup>. Ook hier: een tweedeling! Verder verwacht ik dat we groepen afnemers krijgen die steeds vaker over de prijs willen onderhandelen of zelfs op producten/diensten willen bieden. Internet reikt daarvoor de mogelijkheden nu al aan.

Wat betreft het gebruik van Internet in de westerse wereld zien we ook een tweedeling. In de Verenigde Staten had vorig jaar 60 procent van de bevolking ouder dan 12 jaar toegang tot Internet. In de Europese Unie was dit 14 procent en in Nederland 18 procent. In de Verenigde Staten had in 1999 86 procent van de industriële bedrijven een eigen Website, terwijl dit in de EU slechts 24 procent was<sup>4</sup>. De premier van Nederland, Wim Kok, dezelfde FNV-voorman uit de jaren zeventig, heeft dan ook terecht onlangs in Groningen en Portugal zijn bezorgdheid over deze tweedeling uitgesproken.

Eerdergenoemde impressies duiden op een economie waarin 'het nieuwe', 'het door ICT-gevoede', een steeds prominentere plaats krijgt naast 'het oude'. We gaan steeds meer de richting op van een 'duale economie'. Het oude, dat wil zeggen bedrijven die nog steeds de nadruk op hun producten en hun productie leggen, producenten die blijven leveren via de klassieke intermediairs, de klassieke intermediairs zelf, maar ook de klassieke massacommunicatiemedia, zal naast of met het nieuwe blijven bestaan. Of dat voor nog niet-surfende en dus niet - via het web - bestellende afnemers ook zo is, kan betwijfeld worden. De jonge surfers worden ouder en gaan in de loop van de tijd immers meer, zelfs boven modaal (!) verdienen.

Nog meer tweedelingen? Wat dacht u van bedrijfseconomen en accountants die wel lezen, wel hun literatuur bijhouden en degenen die dit al jaren niet meer doen, omdat 'er immers toch weinig verandert.' Gelukkig behoort u tot die eerste categorie. Dat is goed voor u, voor uw afnemers, uw bedrijf, maar ook voor auteurs van columns.

---

#### NOTEN

- 1 Adformatie, 23 maart 2000, pag. 32.
- 2 Bron: ProActive.
- 3 Zie Nieuwstribune, 23 december 1999, pag. 46-47.
- 4 Bron: A.H.E.M. Wellink, 'Naar een nieuwe en creatieve economie', Voorwoord bij het Symposium.
- 5 Lezing van W. Kok 'De nieuwe economie', Rijksuniversiteit Groningen, 8 maart 2000.